

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri hiburan pada era milenial kini semakin hari semakin bertambah banyak, khususnya bioskop. Menonton bioskop merupakan salah satu hiburan alternatif bagi masyarakat yang senang menonton film. Animo masyarakat untuk menonton film di bioskop tidak pernah turun apalagi jika di bioskop tersebut sedang menayangkan film-film terbaru. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan dunia hiburan ini menarik pelaku bisnis untuk berlomba-lomba mendirikan bioskop di berbagai kota sehingga membuat persaingan dunia hiburan bioskop semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Penonton Bioskop		
No	Tahun	Jumlah Penonton
1	2015	16,2 Juta
2	2016	37,2 Juta
3	2017	42,7 Juta
4	2018	52 Juta
5	2019	60 Juta

Sumber: filmindonesia.or.id

Tujuan utama mengunjungi bioskop adalah untuk memperoleh pengalaman dalam menonton suatu film di tempat yang telah disediakan sarana dan prasarananya untuk kebutuhan hiburan. Tentunya konsumen akan mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengunjungi suatu bioskop yang akan mempengaruhi emosional, perasaan, pikiran, tindakan para konsumen. Menurut Andreani, (2007) bioskop menawarkan pengalaman menonton dengan juga mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang

pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Semakin banyak bioskop yang membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap bioskop memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain.

Perkembangan industri hiburan perfilman Indonesia terutama bioskop mulai banyak dilirik oleh masyarakat banyak, karena bioskop menawarkan suasana dan pengalaman yang berbeda kepada konsumennya. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan bioskop di Indonesia. Menurut Tanujaya, (2019) di Indonesia terdapat 5 jaringan bioskop yang tersebar di berbagai kota. Kelima jaringan besar tersebut adalah Cineplex 21 Group, CGV, CINEMAXX, Platinum Cineplex, dan New Star Cineplex.

Perusahaan bioskop di Indonesia yang paling eksis yaitu Cineplex 21. Menurut data yang diambil dari situs resmi Cineplex 21 dalam Tanujaya, (2019) pada tanggal 24 Januari 2019, Cineplex 21 Group di bawah naungan PT. Nusantara Sejahtera Raya merupakan salah satu jaringan bioskop terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1987. Jaringan bioskop ini merupakan jaringan yang terluas karena tersebar di 46 kota di 184 lokasi di seluruh Indonesia. Empat konsep merek bioskop yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah Cinema 21, Cinema XXI, The Premiere, dan Imax.

Bioskop Cinema XXI yang berada di kota Solo adalah Cinema XXI Solo Square yang merupakan bioskop paling ramai dikunjungi di kota Solo dari berbagai kalangan masyarakat sekitar. Berada disalah satu *Mall* besar di Solo yang dekat dengan sentral keramaian Kota Solo itu sendiri. Lokasi yang strategis dan mudah terjangkau bagi bisnis hiburan tentunya. Bioskop Cinema XXI Solo Square menawarkan jasa hiburan dengan disertai nilai tambah berupa suasana elegan, fasilitas bangunan fisik, desain interior bangunan yang unik, serta kenyamanan fasilitas penunjang yang ditawarkan kepada para pengunjung yang diharapkan dapat menimbulkan pengalaman dan kesan tersendiri bagi para pengunjung. Untuk menarik lebih banyak pengunjung, pihak perusahaan menyediakan berbagai sarana dan prasarana untuk pengunjung seperti misalnya, *cafe*, *restroom*, fasilitas yang lengkap. Penyediaan sarana dan prasarana diorientasikan untuk meningkatkan kualitas manajemen, kualitas pelayanan dan fisik yang disuguhkan untuk pengunjung, serta untuk menangkap keinginan pasar.

Demi meningkatkan jumlah pengunjung, perusahaan bisa melakukan salah satunya adalah *Experiential Marketing*. *Experiential marketing* menyatakan bahwa pemasaran menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Haryeni, Yendra, dan Kalmiwah, 2017). Menurut Khasanah, (2015) *Experiential Marketing* pada kenyataannya adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa

itu sendiri. Bahwa memasarkan produk dan jasa itu sampai membekas dibenak konsumen, sehingga konsumen akan merasa teringat-ingat akan pengalaman mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. *Experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas (Olii dan Nurcaya 2018).

Dalam *Experiential Marketing* menjelaskan tentang *Customer Experience* dan dimensi-dimensinya. Menurut Pramudita dan Japariato, (2013), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Livia, (2012) menyatakan bahwa perusahaan perlu untuk menciptakan pengalaman bagi setiap konsumen dan tidak hanya menciptakan produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Schmitt, (1999) dalam bukunya menjelaskan terdapat 5 dimensi customer experience yaitu *sensory experience (sense)*, *emotional experience (feel)*, *social experience (relate)*, *cognitive experience (think)*, dan *physical experience (act)*. *Sensory Experience* dapat diperoleh dari penampilan produk yang menarik dan juga dapat dirasakan konsumen melalui *store environment* (Livia, 2012), seperti aroma di dalam bioskop yang wangi atau pencahayaan bioskop yang bagus. *Emotional Experience* merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan pengalaman tentang perasaan

konsumen. ketika karyawan melayani konsumen dengan ramah sehingga membuat konsumen merasa senang dan nyaman. Pelayanan karyawan yang efisien dan ramah tersebut akan memberikan pengalaman yang lebih bagi konsumen (Livia, 2012). *Social-identity experiences that result from relating to a reference group or culture* (Schmitt, 1999) bahwa pengalaman sosial itu dari relasi dan rekomendasi seseorang, grup atau budaya.

Pengalaman yang didapatkan konsumen apabila positif akan meningkatkan penjualan dan menimbulkan minat pembelian ulang, dan apabila pengalaman yang didapatkan negatif akan berdampak pada penurunan penjualan dan konsumen berpindah ke pesaing. Terciptanya pengalaman dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi berdasarkan pengalaman dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Olii dan Nurcaya (2018) dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai sesuai dengan tujuan yang diharapkan untuk mencapai *repeat purchase*.

Minat pembelian ulang menurut Syahputra dan Anjarwati, (2018) merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu. Menurut Alfian dan Hariwan, (2016) minat beli ulang

adalah membeli lagi produk atau jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini.

Menurut Syahputra dan Anjarwati, (2018) apabila konsumen merasa puas akan berdampak pada minat pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, dari sudut pandang pemasaran maka yang menjadi pertanyaan adalah, sebagai tempat hiburan, apakah segala aspek yang ada di Bioskop Cinema XXI Solo Square mampu menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung, baik yang berupa pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman sosial. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *Sensory*, *Emotional*, dan *Social Experience* terhadap Minat Beli Ulang. (Studi pada konsumen bioskop Cinema XXI di Solo Square Mall).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yaitu *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, dan *Social Experience* sehingga dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sensory experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah *emotional experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah *social experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *sensory experience* terhadap minat beli ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *emotional experience* terhadap minat beli ulang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social experience* terhadap minat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah keragaman ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk *experiential marketing* baik saat ini ataupun masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan masukan bagi perusahaan terutama manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dalam menentukan strategi untuk menambah pelanggan Bioskop Cinema XXI Solo Square.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang mengenai variabel penelitian, cara penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.